مجلة الجمعية الجغرافية الليبية

مجلة علمية متخصصة تصدر عن الجمعية الجغرافية الليبية

العـــدد الثالث

2009

مجلــــة

الجمعية الجغرافية الليبية

العدد الثالث ـ 2009م

مجلة الجمعية الجغرافية الليبية

البحوث والمقالات الواردة في هذه المجلة تعبر عن وجهة نظر أصحابها ولا تعبر بالضرورة عن رأي مجلة الجمعية الجغرافية الليبية

تتم المراسلات والمشاركات على العناوين التالية:

- مكتب الجمعية الجغرافية الليبية بمدينة الزاوية .
- إدارة فرع الجمعية بالمنطقة الغربية، طرابلس.
- إدارة فرع الجمعية بالمنطقة الجنوبية، سبها.
- إدارة فرع الجمعية بالمنطقة الوسطى، سرت
- إدارة فرع الجمعية بالمنطقة الشرقية، بنغازي

الوكالة الليبية للترقيم الدولي الموحد للكتاب

دار الكتب الوطنية

بنغازي - ليبيا

هاتف : 9097074 - 9096379 - 9090509

بريد مصور : 9097073

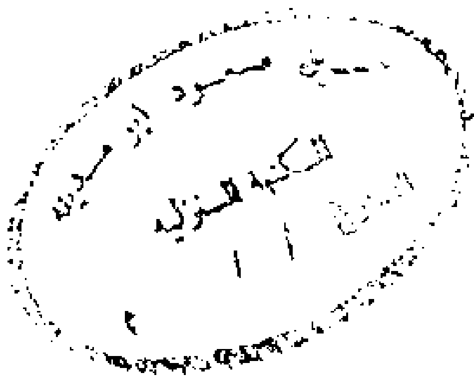
البريد الإلكتروني :

nat_lib_libya@hotmial.com

رقم الإيداع : / 2009

ردمك - ISBN 978 – 9959 – 852 –

التنفيذ الفني / أكرم محمود جودة



شكر وتقدير

تتوجه الجمعية الجغرافية الليبية بالعرفان والتقدير وخالص الشكر للأساتذة الذين تفضلوا بتأليف أو ترجمة الموضوعات المنشورة في هذا العدد، وإلى الأساتذة الذين تفضلوا بمراجعتها وتقويمها.

وشكر خاص موجه إلى الدكتورة كريمة مصطفى عمار وإلى الدكتور محمود عبد الله نجم وإلى الدكتور سعد الزليتني على ما بذلوه من جهد في تجميع أعمال إصدار هذا العدد وتنسيقها ومتابعتها حتى لحظة الإصدار .

والشكر موجه أيضاً إلى كل من ساهم بجهد لإخراج هذا العمل إلى حيز الوجود، والله الموفق المستعان .

أ.د. منصور محمد الكيخيا

أمين اللجنة الشعبية للجمعية الجغرافية الليبية

محتويات العدد

الافتتاحيـــة

عزيزي القارئ . .

أسجل نيابة عن هيئة تحرير مجلة الجمعية الجغرافية الليبية، شكري لمن تقدم بالسؤال عن عذر تأخر صدور العدد الثالث من هذه المطبوعة، التي انطلقت فكرتها لتكون لسان حال من اتخذوا من هذا التخصص سبيلاً ومسلكاً، ينير لهم طريق مستقبلهم، إلا أن واقع الحال قد بات -مع الأسف- لا يقر تطلعاً من هذا القبيل، الذي أفسح المجال، ربما من دون رغبة منه، في طرح مستجدات، أصبحت بديلاً مقنعاً عن بذل الجهد وإثراء المعرفة، مع الاحتفاظ بحق النقد للقلة التي تجاهد من أجل العطاء، ولو بعد حين.

انقضت فترة ليست بالقصيرة على صدور العدد الثاني الذي ما زال جله رهن جدران مقر الجمعية التي لم يصلها قرش واحد مما تم توزيعه على أكثر من جامعة، ما يعني أن طباعة هذا العدد، قد لعب الاستجداء فيها الدور الحاسم.

ومهما كان الأمر، فأملي كبير في أن يسهم هذا العدد في أداء الغرض الذي وجدت هذه المطبوعة من أجله أصلاً، مع رجاء الكتابة إلينا، سواء للإسهام في توفير مادتها العلمية، التي باتت تشكل عبئاً بالفعل، أو إبداء ما تراه من ملاحظات، مع الأمل في أن يتغير الحال ويصبح التواصل أكثر يسراً وانتظاماً.

والله ولي التوفيق

أ.د. الهادي أبو لقمة

رئيس التحرير

صناعة السياحة ودور السائح في تعزيزها

د. مفتاح دخيل(*)

مقدمة:

صناعة السياحة معادلة طرفها الأول يضم المقومات المتوفرة، الطبيعي منها والبشري، وطرفها الثاني السائح. فكما يستحيل قيام نشاط سياحي بدون توفر مقومات جذب طبيعية تعززها مقومات بشرية، يستحيل بالمثل نجاح نشاط سياحي بدون سائح. ومع ذلك فإن واضعي البرامج السياحية يتناسون دور السائح عند إعدادهم البرامج السياحية، على الرغم من تأكيدهم على وجود كل المقومات الطبيعية والبشرية، حتى غير المتوفر منها، في برامجهم، سعياً لإغراء السائح وجذبه.

وعلى الرغم مما كتب عن صناعة السياحة ومفهومها وأنواعها ومقوماتها، إلا أن معظم الباحثين تناسوا دور السائح في تعزيز صناعة السياحة، من حيث متطلباته ورغباته، ومن حيث ميوله وقدراته واتجاهاته، ما جعل المخطط السياحي يفترض نيابة عن السائح، بناء على المقومات السياحية المتوفرة، احتياجاته وكيفية إشباعها، مفترضاً أنه قادر بوسائله المختلفة على استقطاب السائح، ومتجاهلاً أن خارطة السائح الذهنية هي الأساس الذي تعتمد عليه قراراته وأفضلياته، ومن ثم سلوكه.

(*) عضو هيئة التدريس، قسم الجغرافيا، جامعة الفاتح .

لهذا فإن هذه الورقة تحاول تسليط الضوء على ضرورة أخذ السائح بعين الاعتبار، وذلك من خلال اقتراح نموذج السلوك السياحي الذي يحتوي على المراحل التي يمر بها السائح قبل اختياره البيئة السياحية المفضلة في اختياره السياحي. ولكن قبل الخوض في النموذج المقترح علينا أن نشير على ما تعنيه الخارطة الذهنية، وطريقة تكوينها لدى الفرد، ومن ثم قيمتها لديه، ولدى ذوي العلاقة بالنشاط السياحي.

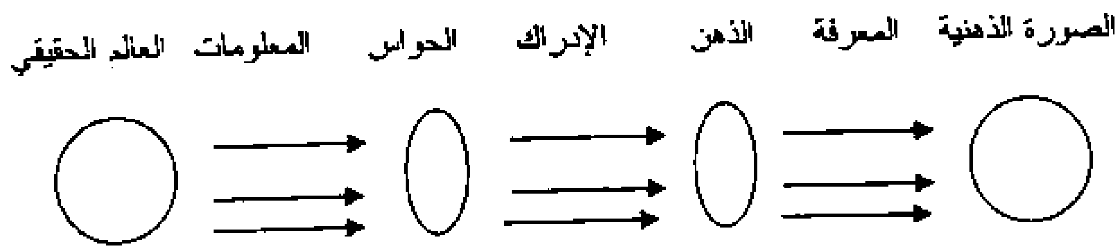
الخارطة الذهنية:

لقد أصبح جلياً، وعلى مر الزمن، أن دراسة علاقة الإنسان بالبيئة هي محور الدراسات الجغرافية، إلا أن الجغرافي السلوكي يركز على مدى أو كيفية إدراك الأفراد لبيئاتهم بدلاً من أسلوب القياس والتعميم في فهم ومناقشة تلك العلاقة، حيث يقول وود (Wood , 1970: p.130): "إن شرح وفهم المواضيع المختلفة في مجال الجغرافيا البشرية يمكن أن يتسع أكثر عن طريق زيادة الاهتمام بإدراك الأفراد لبيئاتهم، لأن دراسة الإدراك الحسي قد تؤدي في وقت من الأوقات إلى فهم أدق لعلاقة الإنسان بالبيئة، ما أدى إلى تركيز البحوث السلوكية على عملية اتخاذ القرار عند الأفراد، وما يترتب عليها من سلوك". وأشار والمسلي (Walmsley, 1984: p.4) إلى أن الاهتمام أصبح موجهاً إلى السلوك الداخلي والخارجي عند الأفراد. ولهذا أصبح جل اهتمام الجغرافيين السلوكيين مركزاً على مغزى وخواص تنظيم المعلومات المكانية، في أذهان الأفراد، بدلاً من التركيز على المهارات نفسها. وحجة ذلك أننا إذا استطعنا تحديد نوع المعلومات التي يقوم العقل البشري بتنسيقها واستخدامها، فإن باستطاعتنا البحث في كيفية وأسباب الاختيارات التي يصنعها الإنسان في أي بيئة. وذلك لأن البيئة الذهنية، بغض النظر عن درجة مشابهتها للبيئة

الطبيعية أو اختلافها عنها، هي الأساس الذي تعتمد عليه عملية اتخاذ القرار، ومن ثم السلوك. وهنا نستطيع القول إنه عند تبني المنهج السلوكي، يصبح ذهن السائح (خارطته الذهنية) عاملاً مهماً في عملية فهم اختياراته وشرحها والتنبؤ بها، ومن ثم سلوكه.

إن الخارطة الذهنية، كما يقول جراهام (Graham,1976: p.216) نقلاً عن فيليب سار (Philipe Sarre, 1973: 16) هي عبارة عن نموذج للبيئة، تكون في عقل الإنسان بمرور الزمن. ويعرفها دونز وستيا (Downs and Stea, 1973: 8) بأنها الناتج النهائي لما يسمى بعملية التخريط الذهني. ويعبر عنها جوليدج Golledg وآخرون (1987, p.37) نقلاً عن (Hayes, 1980) في نموذج يوضح تكوين الخرائط الذهنية عند الأفراد (انظر الشكل 1). وفي هذا النموذج يطلق على حصيلة عمليتي الإدراك والمعرفة مصطلح (صورة ذهنية).

شكل رقم (1) تكوين الصورة الذهنية



Source: Golledge. R. and Stimson, R., Analytical Behavioural Geography. Croom. Helm. 1987, p.37.

نموذج السلوك السياحي:

يجب أن يأخذ المخطط السياحي في الاعتبار، عند محاولة استقطاب أي سائح، أنه ليس دمية، يمكن تحريكها كيفما شاء، وأينما يريد، لأن السائح متغير مستقل يملك الحرية في اختيار أفضل البيئات السياحية المناسبة لإشباع رغباته، والمتلائمة مع إمكاناته. ومع أنه يظل ممكنا إغراء السائح واستقطابه، إلا أنه سيمر بعدة مراحل قبل اتخاذ قراره السياحي، وهذه المراحل هي:

1 ـ مرحلة التكيف البيني:

وهي المرحلة التي يعيش فيها الإنسان روتين حياته اليومي في بيئته الجغرافية، التي غالباً ما يطلق عليها البيئة العلمية، وهي ذلك الحيز الجغرافي الذي يمثل مكان إقامة الفرد وعمله وتنقله اليومي، الذي يؤثر على سلوكه بطرق مباشرة وغير مباشرة.

2ـ مرحلة الاضطراب البيني:

نتيجة لإرهاق العمل المضني من جهة، وبحثاً عن التجديد والتغيير لروتين حياته اليومي في نطاق بيئته العملية من جهة أخرى، فإن الإنسان سيمر حتماً بمرحلة فقدان التكيف مع بيئته، فيحاول الخروج من تلك البيئة ولو مؤقتاً، إشباعاً لرغباته، ولكن في حدود إمكانياته.

3ـ مرحلة اكتساب المعلومات:

في هذه المرحلة يصبح الإنسان ساعياً وجاهزاً لاستقبال المعلومات ذات العلاقة، بحثاً عن وسيلة تحقق له رغبة التخفيف من تعب وروتين الحياة اليومية. وعند هذه النقطة يبرز دور متخصص الإعلام السياحي في دفع ذلك

الإنسان إلى الرغبة الجادة في نشاط سياحي، يكفل له الخروج من مرحلة الاضطراب والتوتر التي يعيشها.

4- مرحلة المقارنة:

بعد تجاوز المرحلة المهمة التي يصبح الإنسان بموجبها جاهزاً لاستقبال المعلومات ذات العلاقة بمجال السياحة، يأتي دور هذه المرحلة، وهي مرحلة المقارنة التي يحاول الإنسان من خلالها معرفة المنافع التي يمكن أن يحصل عليها، إذا ما خرج في رحلة سياحية، واضعاً في الاعتبار ما يقابلها من تكلفة مادية، على حساب جهده ووقته وميزانيته الخاصة. وهنا تبرز أهمية مصادر الإعلام السياحية، إن وجدت، في ترجيح كافة الخيار الأول. هذه الخطوة قد يكفل تحقيقها وكيل سياحي يبدو حيادياً في ظاهره، ولكن هدفه خلق دافع الرغبة لدى الإنسان للقيام بنشاطه السياحي، وذلك بإبراز الفائدة التي سيحصل عليها من وراء تعامله مع مزيج الخدمات السياحية، وإدراكه لكم المنافع التي تقدمها البرامج السياحية في مقابل التكلفة المتواضعة، ولو كانت في حقيقتها باهظة.

5- مرحلة الإدراك Perception:

لاستكمال عملية الإدراك يحاول الفرد الحصول على معلومات إضافية، وذلك للتعرف على أكبر عدد ممكن من البرامج السياحية التي تعرضها الشركات السياحية المخصصة والوكالات التي تهدف إلى تعريف الفرد بالبيانات الجغرافية ومحتوياتها. إن هدف السائح في هذه المرحلة هو محاولة التعرف على المقومات الطبيعية والبشرية التي سيتعامل معها، ونوع النشاطات التي ستوفرها الوكالات والشركات، وما يقابلها من تكاليف للاشتراك في أي

منها. وفي هذا المجال يبرز بشكل خاص دور مصـــادر المعلومـــات غيـــر الرسمية في تشكيل الخارطة الذهنية لدى الفرد. وفي هذا الصدد يشير دخيـــل وريتز (Dakhil and Raitz, 1990: 48). إن مصادر المعلومات وترتيبها حسب قيمتها في تشكيل الخارطة الذهنية لدى السائح تعطي أولوية لمصـــادر المعلومات غير الرسمية المتمثلة في الخبرة الشخصية، والأصدقاء والأقـــارب والسواح الآخرين، مقارنة بمصادر المعلومات الرسمية المتمثلة في البـــرامج المرئية والمسموعة والمطويات السياحية والمجلات المتخصصة في الدعايـــة السياحية والنشرات. إن هذا يعني أن التركيز على الدعاية السياحية يجـــب أن يكون على مصادر المعلومات غير الرسمية نتيجة قدرتها ومصـــداقيتها فـــي تشكيل الخارطة الذهنية لدى السياح.

6ـ **مرحلة المعرفة** Cognition:

يقصد بها العمليات السيكولوجية التي يستطيع الإنسان بواسطتها استيعاب المعلومات وتخزينها، وتتضمن مختلف عمليات الإحساس والإدراك والتـــذكر والتخيل، أي أنها تدل على ما يحصل للمعلومات المختلفة بعد إدراكها، حيـــث تخزن وتنظم في ذهن الفرد، لتتلاءم مع المعلومات المخزنة سابقاً. وفيما يتعلق بنموذج السلوك السياحي، فإن هذه المرحلة تعني إلمام الفرد بكل المعلومـــات المتعلقة بالبرامج السياحية التي كان يبحث عنها، والتي كـــان يرغـــب فـــي الحصول عليها لاستكمال خارطته الذهنية التي تمثل الأساس الذي تكمن وراء عملية اتخاذ الفرد القرار، فيما يتعلق بالنشاط السياحي الذي يرغبه.

7 - مرحلة التفضيل البيني وإصدار القرار:

بعد استكمال الخارطة الذهنية التي هي نموذج البيئة أو البيئات السياحية التي تكونت في ذهن الإنسان، بمرور الزمن، وأصبحت جزءاً من جغرافيته الخاصة التي قسمت في ذهنه البشري إلى فصول بعدد البيئات السياحية التي تزود بالمعلومات عنها، يحتوي كل فصل منها على بيئة سياحية معينة، بما تحويه من مقومات طبيعية وبشرية، وما سوف توفره البرامج السياحية من فرص الاستمتاع والترويح في كل منها. هنا تبدأ عملية المفاضلة بين البيئات الجغرافية المختلفة، بناء على مميزات وعيوب كل منها. وفي حالة غياب الخبرة الشخصية فإن الفضل في اختياره البيئة التي يفضلها أكثر لنشاطه السياحي يعود حتماً لأفضل وأكثر مصادر المعلومات تأثيراً في تشكيل خارطته الذهنية. ومن خلال عملية المفاضلة بين البيئات السياحية المقترحة تحصل عملية اتخاذ القرار.

8 - مرحلة النشاط السياحي والتقييم:

في هذه المرحلة يصطدم السائح مباشرة بمقومات البيئة السياحية الفعلية، الطبيعي منها والبشري، بعد أن كان يتخيلها تخيلاً من خلال ما قدمته له مصادر المعلومات المختلفة. ومن خلال تعامل السائح المباشر يستطيع أن يصدر حكمه النهائي على درجة مصداقية المعلومات التي شكلت خارطته الذهنية، وكانت تكمن وراء عملية قراره باختيار البيئة التي كانت ذهنياً أكثر البيئات السياحية تفضيلاً لديه. ومن خلال عملية المقارنة بين ما احتوته خارطته الذهنية، وما يتحقق منه في البيئة الطبيعية، سيجد السائح نفسه حتماً

أمام أمرين لا ثالث لهما هما: الرضا عن اختياره للبرنامج السياحي والبيئة التي فضلها عن غيرها، أو العكس.

فإذا استطاع السائح تحقيق الأهداف التي حضر من أجلها والمتمثلة في الاستمتاع والترويح وما شابهه، فإنه سيكون حتماً راضياً عن اختياره، وتكون عملية تكرار اختياره نفس البيئة مقراً لتجواله وسياحته عالية الاحتمال. وهذا ما يجب أن يسعى المخطط السياحي لتحقيقه.

أما إذا كان الواقع الحقيقي مختلفاً عن التصور الذهني لدى السائح بدرجة لم يستطع بها تحقيق أهدافه التي حضر من أجلها، فإنه لن يكون راضياً عن اختياره البيئة التي قام بزيارتها. وهذا سيؤدي بطبيعة الحال إلى عدم تكرار اختياره نفس البيئة مكاناً لممارسة نشاطه السياحي مستقبلاً.

إن ما يجب أخذه بعين الاعتبار هو أن رضا السائح عن نشاطه السياحي سوف لا يعني احتمالية تكرار نشاطه السياحي في البيئة نفسها فحسب، ولكن رضاه عن نشاطه السياحي يجعله مصدرا إعلامياً ودعاية قوية لاستقطاب غيره مستقبلاً. أما عدم رضا السائح عن نشاطه السياحي فلا يعني إحجامه في المستقبل عن تكرار نشاطه السياحي في البيئة نفسها، ولو أنه سيكون مصدراً إعلامياً سلبياً بين أولئك الذين لا يوالون البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالأنشطة السياحية.

الخاتمة:

صناعة السياحة معادلة، طرفها الأول المقومات الطبيعية والبشرية، وطرفها الثاني السائح، وكما يجب المحافظة على المقومات الطبيعية وتعزيزها

بمقومات جذب بشرية، يجب التركيز على اختيار أفضل المنـاطق وأشـدها تأثيراً في تشكيل خارطة السائح الذهنية التي تمثل له الأساس الذي يبني عليه قرارات نشاطه السياحي، والتي تمثل له ولغيره من السائحين أصدق مصـدر للمعلومات مقارنة بجميع مصادر المعلومات الأخرى.

ونتيجة للتنافس الشديد بين أسواق العرض السياحي العالمي يجب علـى مخطط البرامج السياحية أن يضع نصب عينيه أن صعوبة استقطاب السائحين، وتعذر اجتذابهم، أمر قوي الاحتمال، نتيجة كثرة المغريات السياحية في الأقاليم الأخرى، مهما تشابهت في مقوماتها الطبيعية. لذا يجب على المخطط أن يأخذ بعين الاعتبار عند إعداده البرامج السياحية، بناء على المقومـات المتـوفرة، احتياجات السائح ورغباته وميوله، التي لا يستطيع الطرف الأول افتراضـها في حالة غياب الطرف الثاني.

إضافة إلى ما سبق يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار أيضاً رضا السائح عـن نشاطه السياحي. وفي هذا ضمان لأن يكون هذا السائح مصـدر معلومـات ودعاية لإغراء غيره، ووسيلة لاستقطابهم.

المراجع:

1- Dakhil, M, and Raitz, K., "A Note About Information Sources For Preferred Environments Journal Of Travel Research", Vol. 27, No. 4 Spring (1990), pp.45-49.

2- Downs, R. and Steat, D., Image And Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior, Aldine Publishing Company, Chicago, 1973.

3- Golledge, R. and Stimson, R., Analytical Behavioral Geography Croom Helm, 1987.

4- Graham, E., "What is a mental map?", Area, vol.8, 1976, pp.259-262.

5- Walmsley, D.J. and Lewis, G. J., Human Geography: Behavioral Approaches , Longman, 1984.

6- Wood, L. J., "Perception Studies in Geography", Transactions of The Institute of British Geographers, vol.50, 1970, pp.129-141.